

## Een prijs van veilen

### Auteur(s):

Offerman, Th.

Potters, J.J.M.

De auteurs zijn als know-onderzoekers verbonden aan respectievelijk de Universiteit van Amsterdam en de Katholieke Universiteit Brabant.

### Verschenen in:

ESB, 87e jaargang, nr. 4365, pagina 454, 7 juni 2002

### Rubriek:

### Trefwoord(en):

veilingen

*Experimenten laten zien dat er mogelijk een prijskaartje aan veilen hangt. Naarmate toetreding duurder wordt, kunnen ook de prijzen voor de consument toenemen.*

Van de laat-Romeinse tijd tot de achttiende eeuw hebben heersers over de hele wereld inkomen gegenereerd met het verkopen van vergunningen voor het uitbaten van belangrijke economische posities. Zo werden in de Nederlandse republiek van de zestiende tot achttiende eeuw de gewilde posities van postdirecteur, klerk, makelaar en kruier vaak gegund aan de hoogste bieder.<sup>1</sup>

Er is wereldwijd een terugkeer te zien naar het gebruik van veilingen door de overheid. Veilingen worden bijvoorbeeld gebruikt voor het verdelen van landingsrechten van vliegtuigen, van frequenties voor commerciële radio, van umts-licenties, van standplaatsen op kermis en van locaties voor benzinstations langs de snelweg.

### Leidt veilen tot hogere prijzen?

De veilingmethode is omstreden. Uiteraard klagen de betrokken bedrijven dat ze veel moeten betalen om op de markt te mogen toetreden terwijl dit voorheen vaak 'gratis' was. De bedrijven beweren dan ook dat ze de prijzen voor de consument zullen moeten verhogen. Met name dit aspect speelt in de politieke discussies over het invoeren van veilingen een belangrijke rol. Schuift het bedrijf de rekening van de veiling door naar de consument?

Absoluut niet, zullen de meeste economen roepen<sup>2</sup>. Als een bedrijf een hogere winst kan behalen met een hogere prijs, dan zou het bedrijf die hogere prijs ook wel vragen als de vergunning gratis was. Bedrijven rekenen een optimale prijs aan de consument die bepaald wordt door marginale kosten en marginale opbrengsten. Deze prijs wordt niet beïnvloed door de verzonken kosten van een vergunning.

Bedrijven beweren dat de prijs voor de consument zal stijgen als ze (veel) moeten betalen voor een vergunning. Economen zeggen dat dat onzin is. Wie heeft er gelijk?

### Empirie

We zouden kunnen kijken naar bijvoorbeeld de vergunningen voor tweede generatie mobiele telefonie. In verschillende landen zijn daar zeer uiteenlopende bedragen voor betaald. Binnen de Europese Unie blijkt er dan een positief verband te zijn tussen de tarieven voor mobiele telefonie en de bedragen die betaald zijn voor de licenties. De hoogste bedragen (meer dan 200 miljoen euro voor de beste licenties) zijn betaald in België, Nederland, Ierland en Oostenrijk, de laagste bedragen in Denemarken, Finland, Luxemburg en Portugal. De tarieven op jaarbasis voor een representatief pakket van diensten bedragen gemiddeld € 750 in de eerste groep van landen en € 550 in de tweede groep. Hieruit kunnen we echter niet concluderen dat een veiling de oorzaak is van hoge prijzen. In sommige landen is de vraag naar telefoniediensten wellicht hoger waardoor de markt een hoger tarief kan dragen. Dit maakt deze landen aantrekkelijker voor bedrijven. Het is dus mogelijk dat een licentie duur is omdat de (verwachte) consumentenprijzen voor mobiele telefonie hoger zijn in een land. Maar ook het omgekeerde is niet uit te sluiten. Het probleem is dat de situaties in de verschillende landen niet alleen verschillen ten aanzien van de bedragen die zijn betaald voor de licenties maar ook ten aanzien van andere factoren, zoals inkomen en geografie.

Zoals we in een eerder artikel hebben uiteengezet, is het in een experiment wél mogelijk om twee identieke situaties (markten) te vergelijken waarbij in het ene geval de vergunning wordt geveild en in het andere geval niet<sup>3</sup>. Dan is het mogelijk om te zien of het veilen de prijzen voor de consument verhoogt.

### Experiment

Zo hebben wij met de experimentele methode onderzocht of het veilen van toetredingsrechten invloed heeft op de prijs voor de consument. In grote lijnen ziet het experiment er als volgt uit<sup>4</sup>. Er wordt een markt gecreëerd waarop een product wordt verkocht door twee aanbieders. De aanbieders kiezen de prijs waarvoor ze het product aanbieden. Ze hebben te maken met dezelfde kostenfunctie en dezelfde vraagfunctie. De prijs van een aanbieder en de prijs van de concurrent bepalen samen de vraag naar het product en de winst van elke aanbieder. Voor de twee posities op de markt zijn er vier gegadigden.

Twee situaties worden nu met elkaar vergeleken. In het ene geval wordt via het lot bepaald welke twee deelnemers als aanbidders actief zullen zijn op de markt. In het andere geval wordt er een veiling gehouden, waarbij per vier deelnemers de twee deelnemers die het hoogste bod uitbrengen tot de markt kunnen toetreden. In beide gevallen kunnen de deelnemers eerst tien perioden oefenen om te leren hoeveel het ongeveer waard is om tot de markt toe te treden.

Figuur 1 toont enkele resultaten van het experiment. De verticale as geeft de gemiddelde prijs weer; de horizontale as de betreffende periode. De gestippelde lijn toont het geval waarbij na periode tien een veiling wordt gehouden. De doorgetrokken lijn geeft het geval waarin na periode tien een loterij volgt. In beide gevallen is de lijn gebaseerd op tien onafhankelijke herhalingen van het beschreven experiment met in totaal tachtig verschillende proefpersonen.

Allereerst zien we dat de lijnen bijna identiek zijn in de eerste tien perioden. Dat is volgens verwachting, want in de eerste tien perioden is er nog geen enkel verschil tussen de twee gevallen. Verder is te zien dat de gemiddelde prijs in de eerste tien perioden naar zestig tendeeft. In deze markt is zestig precies de evenwichtsprijs, de prijs die op basis van de speltheorie verwacht kan worden.

Interessanter is wat er gebeurt na periode tien. Hier zien we dat de prijs stijgt als de toetredingsrechten worden geveild en hoger is dan in het geval ze gratis worden weggegeven. Ook kunnen we concluderen dat de prijs hoger is als de vergunningen geveild worden. De markt zelf is immers identiek in de twee gevallen. De toewijzingsprocedure is het enige dat verschilt.<sup>5</sup>

## Consumentenprijs

De theorie van de verzonken kosten voorspelt dat het gebruik van een veiling voor de toetredingsrechten geen invloed heeft op de prijs. Is die redenering fout? Als in herhaalde experimenten een voorspelling steeds verworpen wordt en er ook aanwijzingen uit het veld zijn die in dezelfde richting wijzen, dan krijgt zo'n theorie het steeds moeilijker. Twijfel over de geldigheid wordt nog versterkt als een verklaring kan worden gegeven voor de invloed van verzonken kosten.

Zo zijn er aanwijzingen dat actoren die op verlies staan bereid zijn om meer risico te nemen. Na een veiling kan dit als volgt uitwerken. Als een bedrijf met een hoog bod een licentie heeft gewonnen, dan staat het in het begin flink in de min. Om dat verlies zo snel mogelijk goed te maken, is het bedrijf bereid een riskantere strategie te volgen. Een voorbeeld van zo'n strategie is om in het begin een hoge prijs aan consumenten te rekenen, en te volharden in de hoge prijs zo lang de concurrentie ook een hoge prijs vraagt. Stilzwijgend samenspannen is riskant. Als de concurrentie toch voor competitieve prijzen kiest, kan een flink gedeelte van de vraag weglekken naar de concurrentie. Als de concurrentie echter ook een samenspanningsstrategie volgt, zal de hele industrie meer winst kunnen maken dan wanneer iedereen competitief handelt.

Ook in het experiment zien we dat deelnemers die samenspannen gemiddeld meer winst maken, maar tegelijkertijd meer variantie in de winst hebben. Ze lijken bereid dit risico te nemen als ze net een dure veiling achter de rug hebben. Op deze wijze kan een veiling de consumentenprijs opdrijven. Verder zien we dat de concurrentie weer toeneemt naarmate het verlies afneemt.

## Het netto-effect van veilen

Is een veiling van licenties dan een slecht idee? Die conclusie kan niet getrokken worden op basis van het experiment. We hebben geabstraheerd van de grootste kracht van het veilingmechanisme: het selecteren van de meest efficiënte bedrijven. De bedrijven met de beste technologie zullen het hoogst bieden. Dit zijn vaak ook de bedrijven die tegen een lagere prijs kunnen leveren. De opwaartse kracht op consumentenprijzen als gevolg van verhoogde kans op collusie wordt tegengewerkt door een neerwaartse kracht als gevolg van het selectie-effect.

Nieuwe experimenten zouden moeten laten zien hoe de afweging voor of tegen veilingen uitpakt als de efficiëntie van bedrijven verschilt. De optimale keuze van allocatiemechanismen zal waarschijnlijk van geval tot geval verschillen.

Daarnaast zijn er uiteraard ook andere criteria die een rol spelen bij de evaluatie van allocatie-mechanismen. Zo is een veiling transparanter dan een schoonheidswedstrijd en genereert zij voor de overheid meer inkomsten dan een loterij.

## Conclusie

Volgens de gangbare theorie zouden de bedragen die bedrijven betalen om toe te treden tot een markt geen invloed moeten hebben op de prijzen die zij de consument in rekening brengen. Experimenten trekken deze stelling in twijfel. Verzonken kosten kunnen wel degelijk invloed uitoefenen op de prijs.

---

1 K. Swart, Sale of offices in the 17th century,

2 Zie bijvoorbeeld E.E.C. van Damme, [Tien misverstanden over veilingen](#), ESB, 8 januari 1997, blz. 24-28.

3 Th. Offerman en J. Potters, [Homo economicus als proefdier](#), ESB, 5 april 2002, blz. 264-267.

4 Zie voor details Th. Offerman en

5 Ook als bedrijven de consumentenprijs bepalen op basis van opslag op de kosten (mark-up pricing) zal de licentieprijs doorwerken in de consumentenprijs, zelfs als er geen sprake is van collusie.

